

Реклама. Продвижение товаров на рынок

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию. **Приемами продвижения товаров являются:**

- 1) информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
- 2) убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
- 3) напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:

1. Личная (персональная) продажа. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.
2. Реклама. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.
3. Общественные связи. Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.
4. Стимулирование сбыта. Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности:
 - поощрение продавцов за хорошую работу;
 - применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;
 - распространение бесплатных образцов новых товаров;
 - бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
 - организация выставок;
 - выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой;
 - проведение конкурсов и лотерей.
5. Сервис. Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.
6. Создание положительного общественного мнения. Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о фирме или ее продукции с помощью средств массовой информации. Например, выступление представителя фирмы по телевидению или радио, пресс-конференция.

Реклама

Производитель в условиях рыночной экономики с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над

конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны. Сюда входят: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама.

Цель рекламы - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.

Рекламой считается любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю-покупателю. В середине 90-х годов в США объем рекламного рынка оценивался в 250 миллиардов долларов в год (за последние 10 лет он утроился); во Франции в 30; миллиардов долларов (утроение произошло за 7 лет); в России в 1 миллиард долларов, но утроение произошло за два года. Оборот российского рынка рекламы в 1996 году увеличился на 10% по сравнению с 1995 годом и составил 1,1 - 1,5 миллиардов долларов. При этом оборот на телевидении достиг 344 миллионов долларов, на прессу пришлось около 700 миллионов долларов, на наружную рекламу около 80 миллионов долларов ("Рекламное дело" Уткин Э.А.).

Существуют различные виды рекламных обращений: информационное, напоминающее, имиджевое. Также можно выделить социальную рекламу, обращающуюся к общечеловеческим ценностям (сохранению окружающей среды, здоровью и т.д.). Информационная реклама доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации. Конечной целью информационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции. Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама нацелена на поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста. Имиджевая реклама нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и с указанием сроков. Основными носителями рекламы являются средства массовой информации (СМИ).

Прессу можно разделить на:

- ежедневные газеты, которые, в свою очередь, можно подразделить на деловые, развлекательные, центральные и местные; еженедельные издания также делятся на деловые, общественно-политические и тематические;
- иллюстрированные ежемесячные издания преимущественно научно-популярного или развлекательного характера;
- технические и профессиональные издания;
- рекламные и информационные издания могут быть бесплатными, иметь символическую или вполне реальную цену.

Основными факторами, влияющими на выбор издания, являются тираж и объем реализации, аудитория, имидж издания и его жизненный цикл (у ежедневных газет - два дня, у еженедельных изданий - 10 дней, у ежемесячных - около 50 дней), коэффициент обращения (среднее число читателей одного экземпляра). Важное место занимает реклама на телевидении. Недостатками рекламы на телевидении является то, что информация запоминается плохо, а обилие рекламных блоков раздражает потребителей, и это снижает эффективность

телерекламы. Существенно отстает от телевидения радио.

Большую роль играет наружная реклама: плакаты, стенды, щиты, табло, а также direct-mail (прямая рассылка рекламных материалов).

Промежуточное положение между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием сбыта занимает реклама на месте продажи (РМП), на долю которой приходится в среднем 5% маркетингового бюджета фирмы. Она охватывает: информационную деятельность самого магазина (афиши, плакаты, панно, видеокассеты, радиообъявления), приемы, используемые производителем (стеллажи, стенды, видеосистемы, тележки, запахи), совместные мероприятия производителей и продавцов (униформа персонала, экспозиция, контейнеры, пакеты и прочие упаковочные материалы).

При формировании рекламного бюджета в него включаются расходы на создание рекламных материалов и их размещение в средствах массовой информации, а также сопряженные с этим административные расходы (заработная плата сотрудников рекламного отдела или гонорар консультантов). В соответствии с другим подходом формируется единый маркетинговый бюджет, в составе которого выделяются расходы на исследования (в среднем около 15% общих расходов), на стимулирование сбыта (в среднем около 50%), на рекламу (около 30%) и связи с общественностью (около 5%).

Каналы распределения товаров

Канал распределения (сбыта) - совокупность способов продвижения товара от производителя до потребителя. Виды каналов распределения товаров:

1. Производитель -> потребитель. Этот канал представляет собой прямую, непосредственную продажу товара производителем конечному потребителю. Например, частная пекарня продает свой хлеб в собственном магазине.
2. Производитель -> розничный торговец -> потребитель. В этом случае производители сначала продают свой товар розничным торговцам, которые затем перепродают товар конечному потребителю. Чаще всего такой канал используется для продажи одежды.
3. Производитель-> оптовик -> розничный торговец -> потребитель. Такой канал распределения подходит для продажи бытовой техники.
4. Производитель -> торговый агент (брокер) -> оптовик -> розничный торговец -> потребитель. Этот канал распределения используется в тех отраслях, в которых продажа товаров осуществляется специалистами.

Транспорт

Распределение товаров включает следующие издержки: расходы на транспортировку, расходы на хранение, административные расходы, прочие расходы распределения.



Затраты на транспортировку продукции составляют значительную часть от общих затрат распределения. При выборе вида транспорта фирма руководствуется следующей задачей - добиться наиболее эффективного способа распределения в целом при минимальных издержках. Транспортировка может оказывать значительное влияние на объем продаж товаров. Чем быстрее фирма доставит свои товары, тем большее преимущество она получит перед конкурентами.

Выделяют следующие виды транспорта:

1. Грузовой, автомобильный. Этот вид используется наиболее часто. Достоинство этого вида транспортировки заключается в возможности перевозить груз по автомагистралям в любое время, в возможности доставлять груз "от двери до двери". Недостатком является неэффективность перевозки тяжелых и громоздких сырьевых товаров, таких, как металл или уголь.
2. Железнодорожный транспорт. Этот вид транспорта характеризуется возможностью перевозить более тяжелые и разнообразные грузы. Но недостатком является то, что по железнодорожным путям невозможно доставить товары точно к потребителю.
3. Водный транспорт. Это самый дешевый вид транспорта. Этим видом, в основном, доставляются такие товары как нефть, уголь, руда, хлопок и лес. Недостатком является то, что корабли ходят медленно и рейсы не часты. Также это может сопровождаться лишними расходами, связанными с доставкой товаров до порта, с порчей товаров.
4. Воздушный транспорт. Это самый быстрый вид транспорта. Недостатком является ограничения на размеры и массу груза. Также аэропорты расположены в определенных местах, авиарейсы зависят от погодных условий.
5. Трубопроводы. Этот вид транспортировки используется для доставки бензина, природного газа, угольной или древесной крошки в жидкой среде. Но эта транспортировка осуществляется очень медленно.

Транспорт может оказывать огромное негативное влияние на окружающую среду: шум самолетов и автомобилей, выброс газов, истребление лесов для строительства дорог, загрязнение океанов и морей в результате повреждений танкеров, перевозящих нефть и т.п.

Список литературы:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Борисов А. Оперативный директ-мейл//Индустрия рекламы. - 2005.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. - СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2001.
4. Данилова Г. Письмецо в конверте//Индустрия рекламы. - 2004.
5. Рекламная деятельность. Под ред. А.А. Оганесяна. 2003г.